Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis
Vol. 2 No. 1 Mei 2022 Hal. 37-42 ISSN 2775-5134

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran

Susan Rachmawati[1], Eigis Yani Pramularso[2], Imelda Sari[3], Adien Aldaina[4]

[1,2,3,4] Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail: [1] susan.srw@bsi.ac.id, [2] eigis.eyp@bsi.ac.id, [3] imelda.isx@bsi.ac.id

Abstrak

Salah satu ujung tombak dalam operasional usaha adalah bidang pemasaran. Pemasaran menjadi kunci dimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan. dapat diterima atau tidak. Peran yang penting ini menjadi tantangan manajemen agar dapat mengelola bidang pemasaran ini dengan lebih optimal. Salah satu pengelolaan yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan dan menyesuaikan pemasaran dengan teknologi digital yang sangat berkembang saat ini. Berkaitan dengan pemasaran di era digital untuk para pelaku usaha Siwindu Maju Kabeh masih mempunyai permasalahan dalam upaya mengerti dan memilih lebih jauh media digital yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan pemasarannya. Permasalahan yang ada pada Siwindu Maju Kabeh ini antara lain pengetahuan yang kurang detil terhadap pemahaman media pemasaran online serta pengetahuan yang masih kurang terkait pemilihan aplikasi dan penggunaan aplikasi media sosial dalam pemasaran produk. Solusi yang dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang pemahaman media sosial yang tepat dari berbagai pilihan yang ada sebagai salah satu sarana yang nantinya dapat digunakan bagi pelaku usaha di Siwindu Maju Kabeh dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu observasi, pelaksanaan kegiatan PkM dan evaluasi serta monitoring. Dalam kegiatan PKM ini antusias peserta sangat besar untuk mengetahui, memahami dan mempaktekkan penggunaan instagram sebagai sarana pemasaran secara online. Hasil dari kegiatan ini yaitu meningkatnya pengetahuan peserta PkM mengenai instagram yang dapat digunakan sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: Instagram, Pemasaran, UMKM Siwindu Maju Kabeh

Abstract

One of the spearheads in business operations is the field of marketing. Marketing is the key where a product produced by the company. Acceptable or not.An important role to play this a challenge for marketing management to manage this more optimal.One can done management utilise and adjust marketing digital technology very thriving now. Relating to marketing the digital era to entrepreneurs siwindu forward kabeh still have problems in an effort to understand and to further the digital media suitable for use in. marketing activitiesThe existing problems in siwindu forward kabeh of this lack of knowledge to understanding details online media marketing and awareness that were lacking related to the election application and application usage social media marketing. productsA solution that is carried out by providing

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publikasi oleh LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

training on the various social media of all the choices that are available as a means of eventually will used of entrepreneurs in siwindu forward kabeh. in marketing products. Methods used in this activity is, observation the implementation of activities pkm and evaluation and monitoring.In an activity pkm this enthusiastic participants to find out, very large understand and mempaktekkan the use of instagram as a means of marketing online.The result of this activity is increasing participant knowledge pkm about instagram that can be used as a marketing.

***Keywords**: Instagram, Marketing, UMKM Siwindu Maju Kabeh*

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran menjadi bagian penting dalam operasional perusahaan. Modal besar, kualitas produk unggulan, peralatan modern dan canggih akan menjadi tidak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik sehingga pemasaran ini akhirnya sering disebut sebagai ujung tombak bagi perusahaan (Rahmawati, 2016). Menurut (Yulia, Lamsah and Periyadi, 2019) "Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi".

Salah satu hal yang terkait dengan kegiatan pemasaran saat ini adalah berkembangnya teknologi digital. Teknologi digital yang tumbuh pesat berperan sebagai media pemasaraan sehingga pemasaran online menjadi pilihan yang harus dijalani untuk mempromosikan produk pada era saat ini. Menurut (Wahyujatmiko and Yon Hadi, 2018) media online terutama media sosial dipilih karena media sosial dapat menampilkan bauran promosi sekaligus sebagaimana pada promosi offline. Barefoot dan Szabo dalam (Qurniawati, 2018) menyatakan pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya dan dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online. (Kusuma and Sugandi, 2019) mentaykan untuk saat ini media sosial yang paling popular diantaranya adalah Instagram, Youtube., Facebook, Twitter, dan Path.

Pemasaran online telah menjadi pilihan bagi semua pihak dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Pelaku usaha mesti menyadari sebagai bagian pelaku pasar bahwa tidak hanya memahami tetapi harus lebih kreatif terkait pemasaran online ini khususnya terkait media sosial. Saravanakumar dan Lakshmi dalam (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa konten yang perusahaan unggah dapat dilihat oleh jutaan orang dengan gratis dan pengiklan tidak perlu membayar uang dalam jumlah besar ketika mereka akan menyematkan iklan mereka di media sosial.

Siwindu maju kabeh merupakan salah satu organisasi masyarakat diprakasai oleh putra putri Kuningan Jawa Barat. Siwindu maju kabeh didirikan untuk memberikan fasilitas bagi pelaku UMKM yang akan memasarkan produknya di Jakarta (J'ly, 2017). Bertujuan berperan aktif dalam pembangunan perekonomian nasional melalui pemberdayaan anggota dibidang kewirausahaan Si Windu Maju Kabeh didirikan 30 Agustus 2017. Dalam ulang tahun yang keempat Siwindu maju kabeh yang sejak pendiriannya menghimpun perantau kuningan di

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publikasi oleh LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta, Bogor, dan Tangerang telah menunjukkan eksisitensinya berupa pemanfaatan seperti penggalanggan dana untuk bencana, peningkatan kulitas SDM wirausahawan(Azhari, 2021).

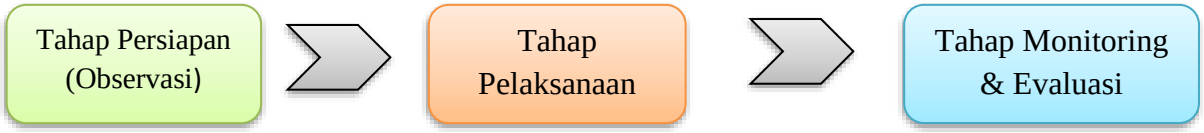
Di era digital saat ini banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi persoalan pemahaman yang belum detil terkait pemilihan media sosial sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM masih banyak yang belum paham secara teknis tentang bagaimana memilih aplikasi yang tepat dan sesuai yang tentunya terkait dengan pengelolaan di bidang pemasaran produknya. Untuk itu perlu peran dan perhatian semua pihak yang terkait untuk dapat membantu menghadapi persoalan yang ada khususnya dalam hal ini adalah pemilihan media sosial yang tepat dengan memberikan pengetahuan yang lebih luas terkait media sosial dalam pemasaran.

Terkait dengan pemasaran online untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Siwindu Maju Kabeh masih memiliki permasalahan dalam upaya memahami pemilihan dan penerapan praktik yang tepat yang bisa di miliki sehingga pengelolaan dalam kegiatan memasarkan produknya nantinya diharapkan menjadi lebih baik lagi. Dalam hal ini, perlu upaya dan dorngan untuk dalam mengerti lebih mendalam dan memilih media digital yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran. Permasalahan yang ada dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Siwindu Maju Kabeh ini antara lain berupa pengetahuan yang kurang detil terhadap pemahaman teknologi digital serta pemahaman yang masih kurang terkait pemilihan aplikasi media sosial dan penggunaan aplikasi media sosial dalam pemasaran produk.

Metode

Adapun langkah-langkah dalam memberikan solusi yang dihadapi mitra adalah dengan memberikan pelatihan tentang instagram dengan memberikan informasi tentang media pemasaran online, sejarah dan fungsi instgram, pemahaman tentang keistimewaan fitur-fitur instagram sehingga para peserta pengabdian masyarakat mendapatkan stimulus yang positif dalam mengelola media pemasaran online sehingga dapat mendukung pemasaran lebih efektif.

Metode pelaksanaan PkM yang digunakan dalam memberikan solusi terhadap pemsalahan pada UMKM Sewindu Maju Kabeh, yaitu :



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan PkM

Adapun secara rinci tahapan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut yaitu:

1. Tahap persiapan
   Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan melakukan komunikasi dengan pihak terkait terkait kegiatan yang akan dilakukan. Selanjutnya melakukan persiapan untuk pelatihan dengan membuat materi pelatihan tentang pemahaman instagram, membuat absensi panitia dan peserta, membuat kuesioner untuk mengetahui respon atau umpan balik dari peserta pelatihan.
2. Tahap pelaksanaan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publikasi oleh LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

Tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dijalankan secara online melalui media zoom.

Tahap 1: Pelatihan dan pendampingan dalam pemahaman media pemasaran online.
Dalam materi ini yang disampaikan terkait pilihan media pemasaran online.

Tahap 2: Pelatihan, pendampingan, dan simulasi terkait instagram.
Pada tahap ini dilakukan pelatihan dengan cara mengenalkan pengetahuan terkait instagram baik dari fungsi, sejarah, dan keistemewaan yang dimiliki fitur dari aplikasi instagram.

3. Tahap monitoring dan evaluasi.
Pada tahap ini dilakukan dengan pemberian kuesioner yang akan diisi oleh peserta untuk mengetahui peningkatan kemampuan serta respon dari peserta mitra pengabdian masyarakat setelah acara selesai dilakukan.

Gambar 2 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan PkM

Gambar 3 Peserta Kegiatan PkM

Hasil dan Pembahasan

Era digital saat ini mendorong pelaku UMKM untuk ikut serta dalam melakukan pemasaran dan meningkatan penjualan. Untuk itu diperlukan adanya pemahaman dan

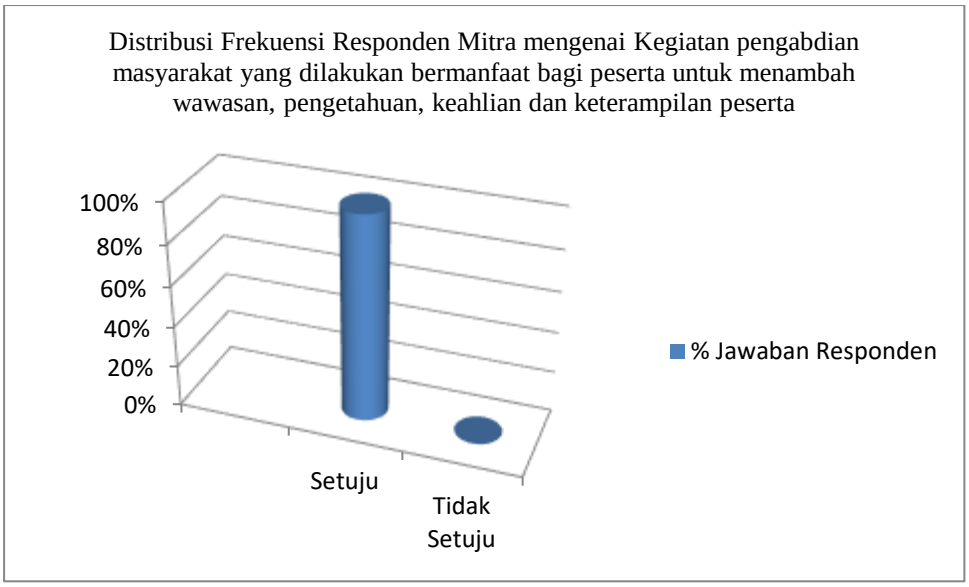
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publikasi oleh LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

kemampuan dalam melakukan pemasaran secara online yang sering tidak dimiliki oleh pelaku UMKM. Untuk itu maka prodi Manajemen Universitas BSI melakukan kegiatan Pkm yang memberikan pelatihan mengenai instagram sebagai upaya untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan selain offline.

Dalam pelaksanaan PkM ini Universitas Bina Sarana Informatika memberikan fasilitas bagi peserta berupa modul atau materi pelatihan dan ada akhir kegiatan dilakukan evaluasi dengan cara memberikan kuesioner kepada peserta untuk melihat presentase tingkat kepuasan peserta selama mengikuti kegiatan serta untuk mengukur hasil secara kuantitatif setelah selesai mengikuti kegiatan. Sedangkan mitra memiliki peran optimal dengan memberikan layanan informasi yang terkait teknis pelaksanaan dan mempersiapkan para peserta yang bersedia mau mengikuti kegiatan.

Dari kegiatan PkM ini peserta mendapatkan pemahaman dan praktik langsung menggunakan instagram dalam melakukan pemasaran dan penjualan barang yang diproduksi sehingga omset diharapkan akan menjadi bertambah.

Peningkatan kemampuan, wawasan dan keahlian peserta dari kegiatan PkM ini dapat terlihat jelas dengan gambar berikut ini :



Gambar 4. Grafik Peningkatan Pemahaman/Keahlian Mitra Dalam Pemanfaatan Instagram

Pada gambar 4 disajikan grafik peningkatan keahlian mitra dalam pemanfaatan instagram dalam melakukan pemasaran dengan seluruh peserta menjawab setuju untuk peningkatan keahlian dalam pemasaran menggunakan instagram.

Kontribusi mendasar dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan bagi pelaku UMKM Siwindu Maju Kabeh dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi penggunaan aplikasi media sosial saat memasarkan produknya. Materi yang telah disampaikan, diharapkan dapat memberikan peningkatan pemahaman serta pengetahuan untuk diterapkan oleh mitra dalam menjalankan kegiatan usaha.

Manfaat dari kegiatan ini dapat membantu meningkatkan pemahaman terkait media pemasaran *online* serta menggunakan aplikasi media sosial yang tepat meliputi tujuan, fungsi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publikasi oleh LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

dan syarat penggunaannya. Selain itu mampu meningkatkan pemahaman anggota tentang potensi *online* untuk bisnis yaitu memperluas pasar, meringankan biaya pemasaran, hasil lebih terukur, promosi 24 jam sehari, dan memudahkan pelanggan menemukan brand bisnis kita.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat dapat diambil kesimpulan bahwa pemberian pelatihan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada pelaku UMKM Siwindu Maju Kabeh sangat penting. Karena berkontribusi meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Siwindu Maju Kabeh dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi penggunaan aplikasi media sosial saat memasarkan produknya. Juga bermanfaat meningkatkan pemahaman anggota tentang potensi *online* untuk bisnis

Daftar Pustaka

Azhari, T. (2021) *Ultah! Si Windu Gembleng Kewirausahaan Perantau Kuningan, Inilah Kuningan*. Available at: https://inilahkuningan.com/ultah-si-windu-gembleng-kewirausahaan-perantau-kuningan/.

Humas Kementerian Koperasi dan UKM (2017) *DPP PERWIRA DORONG PEMBENTUKAN 543 KOPERASI WANITA, KEMENKOPUKM*. Available at: https://www.kemenkopukm.go.id/read/dpp-perwira-dorong-pembentukan-543-koperasi-wanita.

J'ly (2017) *Sandiaga Uno Lantik Pengurus Siwindu Maju Kabeh, Kuningan Terkini*. Available at: https://www.kuninganterkini.com/ekonomi/7492-sandiaga-uno-lantik-pengurus-siwindu-maju-kabeh.html.

Kusuma, D. F. and Sugandi, M. S. (2019) 'Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), p. 18. doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.

Qurniawati, R. S. (2018) 'Theoritical Review: Pemasaran Media Sosial', *Among Makarti*, 11(1), pp. 17–27. doi: 10.52353/ama.v11i1.159.

Rahmawati (2016) *Manajeman Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Suhartadi, I. (2016) *Perwira Siap Cetak Wirausaha Wanita Tangguh di Era MEA, BERITASATU*. Available at: https://www.beritasatu.com/ekonomi/351640/perwira-siap-cetak-wirausaha-wanita-tangguh-di-era-mea.

Wahyujatmiko, S. and Yon Hadi, I. (2018) 'Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta', *JBTI : Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9(2), pp. 100–120. doi: 10.18196/bti.92104.

Yulia, F., Lamsah and Periyadi (2019) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publikasi oleh LPPM Universitas Bina Sarana Informatika